



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

Trabajo Final de Licenciatura

El aporte de las Relaciones Públicas en los emprendimientos de una marca
pyme.

Estudio de Caso: *Maitencillo Surf Camp*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Fecha: Septiembre, 2018

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Director: Manuel Montaner

Tutor: Patricio Puerta

Alumna: Caterina Risoleo

caterisoleo@gmail.com

39.372.768

Abstract

En el presente trabajo de tesis se buscara explicar el enfoque del Siglo XXI que tienen las empresas emprendedoras con todas las diferentes herramientas que brinda la comunicación ya sea con la visión de la responsabilidad social y el entusiasmo por interiorizarse en la sociedad cambiante, las redes sociales que nos conllevan a un amplio campo venta indirecta. En este caso se aplicara como ejemplo para realizar el trabajo de investigación una empresa comercial cuyo nombre es Maitencillo Surf Camp la cual vende productos de deportes acuáticos específicamente del mar, surf y sus derivados.

Para ello se investigara sobre emprendedores y comienzo de las pymes del siglo XXI, se analizara el desarrollo de la misma, es decir desde el nacimiento hasta el día de hoy para comprobar las herramientas fundamentales para el logro de sus crecimientos.

Palabras clave:

Emprendedurismo - Pyme - Relaciones Publicas - Responsabilidad Social - Maitencillo Surf Camp - Surf - Crecimiento multi-sector - Comunicación



Índice

1- Introducción.....	7
2- Marco Metodológico.....	8
A. Marco problemático-referencial Marco Teórico	
B. Técnicas de recolección de datos	
C. Objetivo General	
D. Objetivo Específico	
E. Pregunta Problema	
3- Capítulo I: Tendencias del emprendedor.....	10
A. Emprendedor social	
B. Perfil del emprendedor	
C. Necesidad u oportunidad	
D. Crecimiento de marca	
4- Capítulo II: Negocio Pyme	17
A. Crecimiento y multi-sector de pyme	
B. El valor agregado de una pyme en relación con el deporte	
6- Capítulo III: Maitencillo Surf Camp.....	23
A. Unidad de Negocio	
i. MSC	
ii. Thermoskin	
iii. MSC Storage	
iv. Burgazo	
B. Propuesta de negocio	

C. Galería de Imágenes.....	39
7- Entrevistas	43
8- Conclusiones.....	52
9- Bibliografía.....	50
10- Anexo.....	53
A. Notas	
B. Video	



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

¿Puede ser el emprendimiento una herramienta por y para el desarrollo de la sociedad cambiante?

En el siguiente trabajo de tesis se investigara como ya se explico previamente cuales son las herramientas y el modo de uso de ellas necesarias y fundamentales para el crecimiento de una marca pyme. Se investigara el emprendedurismo de las empresas de América Latina dando a conocer sus principales necesidades para el logro de su crecimiento.

“El emprendimiento se percibe como un instrumento ideal para romper el status quo, como la llave que abre la puerta a la movilidad social. Si bien es cierto que la creación de una sociedad emprendedora no es una tarea sencilla, también es cierto que durante décadas los países latinoamericanos han enfocado sus esfuerzos en crear una clase media que se atreva a innovar” (Navarro, B, 2015).

Se utilizara como ejemplo de marca, la empresa cuyo nombre es Maitencillo Surf Camp, una pyme chilena con diferentes productos deportivos tanto masculinos como femeninos y para todas las edades. Se dará a conocer el nacimiento de la misma para verificar cuales fueron los métodos de comunicación utilizados hasta el momento para estar posicionados nacionalmente como una potencia ante la competencia dentro del mismo mercado y cuales aún le faltan para superarse y mejorar su reconocimiento no solo nacionalmente sino que también internacionalmente y lograr así los deseos y objetivos que tiene la empresa para que cualquier otra compañía pueda reflejarse y tener en cuenta las herramientas de comunicación que hoy en día son primordiales para el crecimiento de una marca.

Objetivo general

- Analizar las contribuciones que brinda las relaciones públicas en un emprendimiento con el fin de lograr hacer crecer a la empresa.

Objetivos específicos

- Indagar sobre los distintos planos de comunicación para recrear una identidad de marca desde su nacimiento.
- Lograr destacar las principales fuentes necesarias para la adaptación de la sociedad, el crecimiento de la marca.
- Descubrir cuáles son las diferentes herramientas que se hayan en el mundo de la comunicación y cuales se deben utilizar en cada momento para lograr los objetivos.
- Destacar los medios de comunicación más necesarios para brindar información de una marca en sus diferentes segmentos.

Pregunta problema

¿Es necesaria la comunicación para el crecimiento de una marca? ¿Una pyme debe comunicar para lograr crecimiento?

Metodología

Recolección de datos mediante:

- 1- Entrevista en profundidad al dueño de la empresa seleccionada, MSC.
- 2- Entrevista a un surfista profesional.
- 3- Entrevista al auspiciante de la marca.

Marco Teórico

- Chiavenato; Motivación, retroalimentación, modelo japonés, comportamiento organizacional